

## التجارة الإلكترونية : العلاقة بين جودة خدمة التسوق الإلكتروني عبر الانترنت والولاء في البيئة الرقمية

صوار وليد\* ، رماس محمد الأمين\*\*

الإرسال: 04/05/2023

القبول: 03/06/2023

النشر: 09/06/2023

**ملخص:** أدى النمو السريع لنماذج الأعمال الرقمية إلى خلق منافسة شديدة بين أصحاب الأعمال في التجارة الإلكترونية و لهذا يتحتم على مقدم الخدمات التجارية الإلكترونية التحسين المستمر للخدمة المقدمة للوصول إلى أكبر قدر من الرضا و الولاء للعملاء و لهذا يوجد في الأدبيات السابقة العديد من المقاييس المختلفة التي تسعى لتقييم جودة خدمات التجارة الإلكترونية من خلال مواقع و تطبيقات التسوق الرقمية ، الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في سياق الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية، تم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني تم توزيعه على مجموع 100 عميل لموقع Jumia للتسوق عبر الانترنت وهذا بإجراء تحليل تجريبي باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM - PLS) و ذلك انطلاقا من تقنية Consistent bootstrapping algorithm من خلال برنامج Smart pls ، تم القيام بمسح ادبي للعديد من الدراسات السابقة لبناء نموذج مفاهيمي و تطوير الفرضيات و تحديد اهم ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم الموقع، الاستجابة، تحقيق الوعود، الامن و الخصوصية، الاتصال). تؤكد نتائج الدراسة وجود اثر مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية من خلال على ولاء العملاء و ذلك من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا في هذه العلاقة.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة الإلكترونية ؛ رضا العميل؛ ولاء العميل؛ نمذجة المعادلات الهيكلية؛ تطبيق Jumia

تصنيف JEL: M31

### **E-commerce: The relationship between the quality of online shopping service and loyalty in the digital environment**

**Abstract:** The rapid growth of digital business models has led to the creation of intense competition among business owners in e-commerce, and for this it is imperative for the e-commerce service provider to continuously improve the service provided in order to reach the greatest

\* طالب دكتوراه، جامعة سعيدة مخبر ادارة و تقييم اداء المؤسسات " اتمام"، souarwalid36@gmail.com، (المؤلف المرسل)

\*\* أستاذ التعليم العالي، جامعة سعيدة، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

amount of satisfaction and loyalty to customers, and for this there are many different measures that seek to evaluate in the previous literature. The quality of e-commerce services through digital shopping sites and applications, the purpose of this study is to examine the impact of the quality of e-service on customer loyalty in the context of services provided by e-commerce sites, data was collected through an electronic questionnaire distributed to a total of 100 customers of the Jumia shopping site Through the Internet, by conducting an experimental analysis using the structural equations modeling methodology using the Partial Least Squares Method (PLS-SEM), based on the Consistent bootstrapping algorithm through the Smart pls program, a literature survey of many previous studies was carried out to build a conceptual model, develop hypotheses, and define The most important dimensions of electronic service quality (site design, response, fulfillment of promises, security and privacy, communication). The results of the study confirm the existence of a direct impact of the quality of electronic service through the customer loyalty through the mediating role that satisfaction plays in this relationship.

**Keywords:** E-Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Structural Equations Modeling; Jumia app

**JEL Classification:** M31

## 1. مقدمة:

وفقًا لتقارير الاحصائية فانه في عام 2017، أكثر من 1.66 مليار شخص عبر العالم شاركوا في عمليات لمبادلات تجارية عبر الإنترنت. حيث قدرت مبيعات التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم بـ 2.3 تريليون دولار وتشير التقديرات المستقبلية إلى زيادة تصل إلى 4.48 تريليون دولار في الجزائر، حقق سوق التجارة الإلكترونية متوسط إيرادات لكل مستخدم (ARPU) بحوالي 78.25 دولارًا أمريكيًا في عام 2020. وبحلول عام 2025، سيزداد متوسط العائد لكل مستخدم في هذا السوق إلى ما يقدر بنحو 79.33 دولارًا أمريكيًا، وفقًا لتوقعات السوق الرقمية (Statista, 2018). حيث يتم تصنيف الأعمال التجارية من منظمات الاعمال الى المستهلك (B2C) النوع الأكثر شيوعًا في التجارة الإلكترونية و على الرغم من مجموعة الخيارات المتنوعة في التسوق عبر الإنترنت كالراحة وسهولة الاستخدام والأسعار المنخفضة وإمكانية الوصول السريعة للمنتجات الا انه هناك بعض المشكلات والتي تحتاج إلى المعالجة كعدم توفر الاستجابة السريعة لطلبات

العملاء، تسليم المنتجات في الوقت المحدد، وارتفاع درجة المخاطرة (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, pp. 213–233) حيث تظهر العديد من الدراسات السابقة أن الولاء الإلكتروني يتأثر بتقييم العميل لجودة الخدمة الإلكترونية (Victor Chen, Chen, Paolo, & Capistrano, 2013, pp. 908–926) على غرار دراسات (Ghane et al, 2011) و (Kaya et al, 2019) والتي أظهرت أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء (الولاء الإلكتروني). من خلال توسط متغير الرضا في هذه العلاقة (Sasono, et al., 2021, p. p 466)، ولهذا فإن نجاح الأعمال التجارية في العالم الافتراضي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة بالإضافة إلى تأثيرها المهم على رضا العملاء وولائهم (Yang, 2001, pp. 8–11) ولهذا شرعت عدة مؤسسات إلى انتهاز مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الإلكترونية لتحسين قدراتها التنافسية ولتلبية تطلعات وحاجات زبائنهم، من أجل التغلب على منافسيها وامتلاكها لميزة تنافسية تستطيع مجاراتهم بها.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وتأكيده دور الفعال الذي يلعبه الرضا في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء حيث تركز الدراسة على قياس مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة جوميا (Jumia) للتجارة الإلكترونية و أثرها على رضا وولاء المستهلك الجزائري. وقد تم تقسيم بقية الورقة على هذا النحو يعرض القسم التالي المراجع الأدبية ذات الصلة بالمركبات المستخدمة في هذه الدراسة، يلي ذلك تطوير النموذج والفرضيات. ثم يتم بعد ذلك عرض كل من المنهجية وتحليل البيانات ونتائج الدراسة. وفي الأخير، المناقشة والاستنتاجات.

## 2. الخلفية النظرية تطوير الفرضيات وطرح النموذج المفاهيمي للدراسة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد ساهمت في زيادة الترابط بين الأسواق في العالم مما أضاف على المعاملات التجارية صفة العالمية، ونتج عن هذا التقدم مفهوم التجارة الإلكترونية، التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف الدول.

الجزائر، وكغيرها من بلدان العالم شهدت مؤخراً رواجاً كبيراً لمظاهر التسوق الإلكتروني عبر مختلف المنصات بظهور قطاع السوق الإلكترونية، وقد ساهم في ذلك تطور وسائل الاتصال التكنولوجية التي مكنت من تحقيق عمليات التبادل الرقمية، هذه السوق مازال في مرحلة النشأة بسبب مجموعة من العقبات التكنولوجية التي تحول دون ازدهار هذا النوع من التجارة، إلا أن ذلك لا يمنعنا من ذكر بعض المبادرات التي تندرج ضمن تفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، وبين أبرز هذه المبادرات نجد مجموعة من مواقع الويب التي أصبحت تقدم خدمات تسويقية كموقع "واد كنيس" و "جوميا" و "يسير" وحتى المواقع الأجنبية كموقع "AliExpress" و "eBay"

يُعد موقع جوميا "Jumia.dz" موقعاً إلكترونياً مختصاً بالتجارة الإلكترونية، حيث يندرج ضمن نموذج الأعمال B2C من رجال الأعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وقد تم إنشاؤه في ماي 2012، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهو يوفر نظام شحن يغطي كامل التراب الوطني، الموقع ينتمي للمؤسسة العالمية Jumia الناشطة على مستوى إفريقيا، والتي تملك 8 فروع لها إضافة لفرع الجزائر (بومخيلة)، 2021، ص ص 878-879). تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من المواضيع الهامة في العصر الحديث التي تعتمد أساساً على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات وذلك من خلال منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات بتاريخ 1999/3/17، حيث اعتبر

التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) (مصطفى، اولاد حموده، و شنيبي، 2019، ص 419)

ظهرت العديد من التعاريف التي وردت في أدبيات هذا الموضوع بهدف الوصول إلى تعريف عام يتلاءم مع مفهوم التجارة الإلكترونية ومن بينها تذكر ما يلي:

تعريف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية: تعرفها على أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. كما تعرف كذلك بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات . شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة أو المعلومات سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونيا سواء كانت التجارة في السلع والخدمات، وبرامج الكمبيوتر ( عبداللاوي، 2021، ص 692).

وفقاً ل (Nugroho 2006)، فإن التجارة الإلكترونية هي مفهوم جديد و الذي يوصف بأنه عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات و المعلومات من خلال شبكات المعلومات (الإنترنت ) (Wilis & Nurwulandar, 2020, p. 1063)

#### جودة الخدمة الإلكترونية :

يعتبر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مفهوماً حديثاً نوعاً ما حيث أدت التطورات الأخيرة في سياق تكنولوجيا المعلومات الباحثين إلى إعادة تقييم بعض المفاهيم التقليدية، مثل جودة الخدمة الإلكترونية (Bressolles, Durrieu , & Senecal, 2014, p. P890)

في بيئة التسوق عبر الإنترنت، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها وفقاً ل (Parasuraman et al , 2005) فإن جودة الخدمة الإلكترونية هي مدى الكفاءة والفعالية الذي يصل إليها موقع الويب مما يسهل عملية التسوق والشراء وتسليم المنتجات أو الخدمات.

كما أن جودة الخدمة الإلكترونية مختلفة عن أنظمة الخدمة التقليدية حيث ان الميزة الأساسية لها هي ما يتم تقديمه من سهولة في الحصول و تداول المعلومات بين المستهلكين ومقدمي الخدمات الإلكترونية (Wilis & Nurwulandar, 2020, p. 1065) وذلك لان الاتصال يتم بين العميل والمؤسسة من خلال الوسائط الإلكترونية (الويب والإنترنت ) مما يجعلها أقل تفاعلية مقارنة بمراكز الخدمة التقليدية نظراً لغياب التفاعل المادي والشخصي الذي يكون في الغالب تم استبداله بالتفاعل مع موقع ويب للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

تعد جودة الخدمة الإلكترونية ( E-SQ ) توجهاً جديداً في مجالات الأبحاث المتقدمة، لما لها من أهمية إستراتيجية للشركات تنشط في الاسواق الإلكترونية، والتي تسعى جاهدة إلى الوصول الى العملاء من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلباً أساسياً للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، والتي تبرز من خلال الدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات (Asadpoor & Abolfazli, 2017, pp. 407-411) على غرار بيئات تقديم الخدمة التقليدية ، تعتبر الجودة محمداً مهم لنجاح الخدمات الإلكترونية حيث اشارت عدة اجاث ان تحقيق مستوى عالي في تقديم الخدمة الإلكترونية أكثر أهمية من تقديم أسعار منخفضة في البيئة الرقمية (Wulfert, 2019, p. 342).

يتطلب فهم وتحسين جودة الخدمة قياس وتحديد مكوناتها حيث ركزت العديد من الأبحاث حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية على التفاعل بين العميل وموقع الويب و من بين هذه الدراسات، WebQuale (Loiacono et al., 2002)، و SITEQUAL (Yoo and Donthu., 2001) حيث يقيس المقياسان الجوانب الفنية فقط أعلاه لتفاعل العملاء مع موقع الويب، دون النظر إلى جودة الخدمة الإلكترونية كشيء يتجاوز التفاعل بين العميل و موقع على شبكة الإنترنت ( Collier and Bienstock .,2006). وهذا على عكس دراسة Wolfinbarger and Gilly (2003) الذي قام بتطوير مقياس eTailQ و الذي اعطى نفس الأهمية النسبية للجوانب التقنية للنظام العام لموقع الويب ولعملية تقديم الخدمة و تضمن اربعة أبعاد هي تصميم الموقع، الموثوقية، الإنجاز، الخصوصية، الأمان، وخدمة الزبون (Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012, p. 88). كما اقترح كل من Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000, 2002) لمقياس الشهير لقياس جودة الخدمات الإلكترونية أطلق عليه اسم مقياس ( E-servqual ) والذي هو عبارة عن تطوير لمقياس تحليل الفجوات servqual وتم إسقاطه في مجال الخدمات الإلكترونية والذي أصبح يتكون من 11 بعدا. ثم بعد ذلك قاموا سنة ( 2005 ) بتطوير نموذجهم السابق وأصبح يطلق عليه مقياس ( E-S-Qual ) ثم تطور ليصبح مقياس (E.Rec- Qual) و قاموا بتقليص عدد الأبعاد فيه من 11 بعدا إلى 7 أبعاد تنقسم في مجموعتين كما يلي:

المجموعة الأولى: وتتعلق بالموقع وتضم الأبعاد التالية: الفعالية، الإنجاز، توافر النظام، الخصوصية.

- المجموعة الثانية: والتي تتعلق بمستلم الخدمة وتضم الأبعاد التالية: الاستجابة، التعويض، الاتصال (Zemblytè, 2015, p. p 802). وفيما يلي ملخص لأهم الأبعاد في الدراسات السابقة والتي تم اعتمادها في قياس جودة الخدمة الإلكترونية :

الجدول رقم (01): أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية

أهم الأبعاد	أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية
Zehir and Narcıkara (2016), Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Javed et al. (2018), Elsharnouby and Mahrous (2015), Rafiq et al. (2012), Duman Kurt and Atrek (2012)	الكفاءة
Ayo et al. (2016), Palese and Usai (2018), Javed et al. (2018), Wen et al. (2014), Radziszewska and Cz (2013), Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Finn (2011), Hossain and Hossain (2011)	المصداقية
Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Shahid et al. (2018), Palese and Usai (2018), Javed et al. (2018), Wen et al. (2014), Finn (2011)	الضمان
Zehir and Narcıkara (2016), Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Javed et al. (2018), Elsharnouby and	إنجاز و تحقيق الوعود

Mahrous (2015), Rafiq et al. (2012), Blut et al. (2015), Duman Kurt and Atrek (2012)	
Malik et al. (2016), Sundaram et al. (2017), Zavareh et al. (2012)	الثقة
Blut et al. (2015), Zehir and Narcıkara (2016), Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Ayo et al. (2016), Tandon et al. (2017), Shahid et al. (2018), Malik et al. (2016), Rafiq et al. (2012), Duman Kurt and Atrek (2012), Bressolles et al. (2014), Zhang et al. (2015), Hossain and Hossain (2011)	الأمن و الخصوصية
Sundaram et al. (2017), Vos et al. (2014), Tandon et al. (2017), Shahid et al. (2018), Fan et al. (2013)	التخصيص
Jaiyeoba et al. (2018), Ayo et al. (2016), Vos et al. (2014), Palese and Usai (2018), Sundaram et al. (2017), Wen et al. (2014), Ahmad et al. (2017), Finn (2011), Hossain and Hossain (2011)	الإستجابة
Vos et al. (2014), Tandon et al. (2017), Zavareh et al. (2012), Bressolles et al. (2014), Finn (2011), Hossain and Hossain (2011)	سهولة الاستخدام
Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Elsharnouby and Mahrous (2015), Ahmad et al. (2017), Zehir and Narcıkara (2016)	التعويض
Zavareh et al. (2012), Bressolles et al. (2014), Fan et al. (2013), Finn (2011)	جمالية و جاذبية الموقع
Tandon et al. (2017), Shahid et al. (2018), Blut et al. (2015), Finn (2011)	تصميم الموقع
Palese and Usai (2018), Javed et al. (2018), Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013), Wen et al. (2014)	التعاطف
Zehir and Narcıkara (2016), Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Ayo et al. (2016), Rafiq et al. (2012), Duman Kurt and Atrek (2012)	توفر النظام
Ismail Hussien and Abd El Aziz (2013)	Convivialité
Ayo et al. (2016)	Competence
Ahmad et al. (2017), Zehir and Narcıkara (2016), Tsao et al. (2016), Jaiyeoba et al. (2018), Zavareh et al. (2012)	الاتصال
Zhang et al. (2015), Fan et al. (2013)	الراحة

Huang, E. Y., Lin, S. W., &amp; Fan, Y. C. (2015)

محتوى الموقع

Source : Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.P 288

اكتسب الرضا الإلكتروني أهمية متزايدة في أدبيات التسويق وتم تعريف رضا العملاء من قبل (Rust and Oliver 1994) على انه حالة عاطفية تنشأ عن عملية التقييم العاطفي والمعرفي للقاء المعاملة الخدمية و يكون هذا التقييم مرتكزا حول الفرق بين الاداء الفعلي و التوقعات حول الخدمة (Oliver, & Rust, 1994, pp. 32-43). في هذه الدراسة، يُنظر إلى الرضا على أنه "رضا العميل فيما يتعلق بخبرته السابقة في الشراء من شركة تجارة إلكترونية معينة" باعتبار الرضا هو واحد من أهم مقاييس النجاح الأعمال التجارية (B2C) في البيئة الرقمية وذلك لانه غالبا ما يقوم العميل الراضي عن الخدمة باعادة التعامل والتسوق مرة أخرى بالاضافة الى الكلمة المنطوقة الايجابية و المتمثلة في توصية عملاء آخرين للتعامل مع نفس الخدمة الإلكترونية، كما أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية و رضا العملاء (Blut et al., 2015; Gounaris et al., 2010; Kitapci et al., 2014; Udo et al., 2010). كما بين (Zeithaml et al (1997) بأن العامل الرئيسي الذي يحدد رضا العميل هو تقييمه الخاص لجودة الخدمة ، وأبلغ كرونين وتايلور (1992) عن ارتباط مباشر بين جودة الخدمة والرضا، وقد لوحظت هذه العلاقة أيضًا ضمن مجال خدمات التجارة الالكترونية حيث بينت الدراسات البحثية الحديثة كدراسة (Ozer et al., 2013; Shin, 2015; Zhao et al 2012) وجود علاقات مهمة بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية للتسوق عبر الانترنت ورضا العملاء، كما أظهرت نتائج دراسة كل من (Santouridis and Trivellas (2010) أن لبعدي "التوافر وسهولة الاستخدام" التأثير الأكبر على رضا العملاء (Omar , Mohsen, Tsimonis, Oozeerally, & Hsu, 2021, p. 4) وبالتالي ، يتم تقديم الفرضية التالية :

**ف 1 : جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.**

أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على ولاء العميل فكانت نتائج الدراسات مختلفة، فمنها من أكدت وجود التأثير: كدراسة (GHANE, SOHEILA, FATHIAN, Mohammad, et GHOLAMIAN, Mohammad R (2011) تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق بشكل تجريبي في آثار الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء، في الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد جوانب سياق التجارة الإلكترونية في B2C تم جمع البيانات لاختبار النموذج من طلاب جامعات طهران بايران حيث بينت النتائج وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة والرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني (Fathian & Gholamian, 2011, pp. 1-6) مما سبق يمكن طرح الفرضية التالية:

**ف 2 : جودة الخدمة المقدمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العميل**

توصل (Anderson and Sullivan (1993) أن الرضا عن العلامة التجارية هو الشرط الاساسي لتحقيق ولاء العميل يُعرّف الولاء في بيئة الاعمال التجارية الالكترونية بأنه " التزام قوي من جانب المستهلك مما يؤدي إلى تكرار سلوك

الشراء باستمرار في المستقبل " (Anderson & Srinivasan , 2003, p. 125). إن تأثير رضا العميل على ولائه تم تأكيده في العديد من الدراسات السابقة، فقد اختبر Anderson, Rolph E., and Srini S. (2003) تأثير الرضا على الولاء في سياق التجارة الإلكترونية تشير نتائج هذا البحث إلى أنه على الرغم من تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، إلا أن هذه العلاقة يتم تعديلها من خلال متغيرين اثنين هما عوامل المستوى الفردي للمستهلكين و عوامل مستوى الأعمال التجارية للشركات، والتي تزيد بشكل كبير من تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء (Anderson & Srinivasan , 2003, pp. 123-138).

كما أثبتت دراسات كل من (Hure et al., 2017; Sohn, 2017; Groß, 2018) أن رضا العملاء لا يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية فحسب بل يتعدى إلى منع العملاء من التحول إلى المنافسين كما توصلت Santouridis and Trivellas (2010) أن رضا العملاء يلعب دور الوسيط في العلاقة التاثيرية بين جودة الخدمة وولاء العملاء وهذا ما أكده (Kuo et al. (2009) الذي وجد تأثيراً غير مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على نوايا إعادة التسوق الالكتروني من خلال وجود رضا عملاء كمتغير وسيط (Omar , Mohsen, Tsimonis, Oozeerally, & Hsu, 2021, pp. 04- 05)

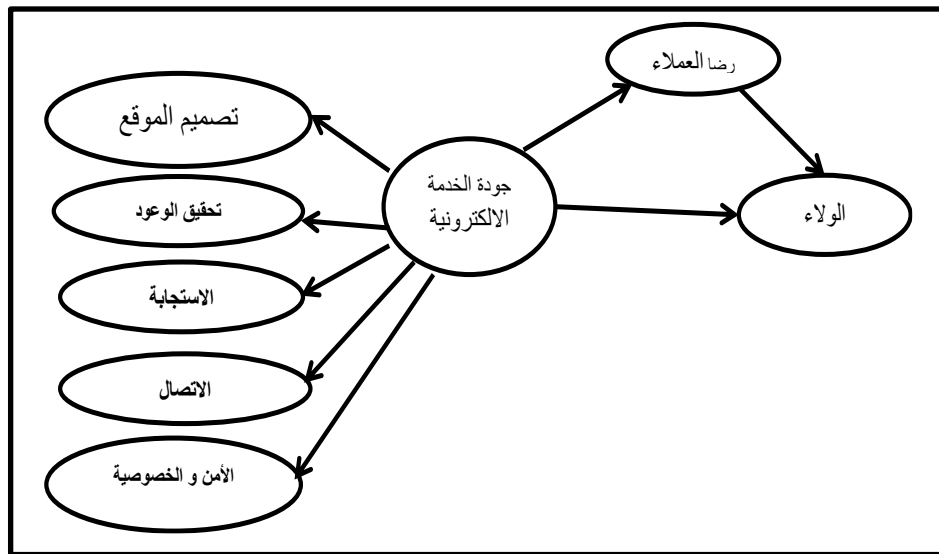
أجريت دراسة مماثلة في الأردن حيث تم جمع البيانات من 302 مستخدماً لموقع amazon.com حيث اظهرت النتائج أن لجودة الخدمة الالكترونية دوراً رئيسياً في التأثير على رضا و ولاء العملاء (Al-dweeri , Obeidat, Al-dwairy, Alshurideh, & Alhorani, 2017). هذا النقاش يؤدي إلى تطوير الفرضيات التالية:

ف 3 : رضا العميل له تأثير موجب على ولاءه

ف 4 : جودة الخدمة الالكترونية المقدمة تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العميل عبر رضا العميل.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح النموذج المفاهيمي للدراسة على النحو التالي :

الشكل رقم ( 01 ) : النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3. منهجية البحث :



تم الاعتماد على المنهج التجريبي الذي يهتم بتحليل البيانات باستعمال البرامج الإحصائية المختلفة كما تم الاعتماد على نمج النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى عبر البرامج Smartpls 4 من أجل التأكد من مؤشرات جودة المطابقة والصدق والثبات للنموذج المفاهيمي والغرض منه اختبار الفرضيات (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019, pp. 2-24)

### 1.3.1. العينة وجمع البيانات

قد تم اختيار مستخدم تطبيق جوميا ( jumia app ) أوالموقع الإلكتروني لجوميا ( jumia web site) في الجزائر كخدمة الكترونية محل الدراسة. قسمت استبانة البحث إلى قسمين أساسيين. تضمن القسم الأول 32 عبارة (items) متعلقة بمتغيرات الدراسة، بينما تضمن القسم الثاني الأسئلة الديموغرافية. ، تم توزيع 120 استبانة على عينة قصدية من المستخدمين الفعليين لخدمات جوميا للتسوق الإلكتروني خلال الفترة الممتدة بين أكتوبر وديسمبر 2022 من هذه العينة تم استرجاع 100 استبانة صالحة للاستخدام، أي بمعدل استجابة قُدِّر بـ 82.49% تم الاعتماد في جمع البيانات من أجل تحليلها على الاستبيان الإلكتروني، والذي تم إعداده باللغة العربية ، كما تم توزيع الاستبيان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الصفحات الرسمية لمؤسسة جوميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا عبر البريد الإلكتروني، أُجري اختبار مسبق (pretest) على 30 مشارك من أجل اختبار ومراجعة الأسئلة المتضمنة في الاستبانة. كنتيجة، سمح الاختبار المسبق بإعادة صياغة بعض العبارات.

يُظهر الجدول رقم (2) أن 59.3% من المشاركين كانوا اناثا، و54.9% منهم كانوا عُزَاباً وحوالي 93.4% كانوا تحت سن 45 سنة، أغلبيتهم من الموظفين والطلبة اما بالنسبة للدخل المادي جاءت فئة أقل من 36000 دج بأعلى نسبة فدرت ب 52.7% وتليها مباشرة فئة من 36000 إلى 54000 دج بنسبة 20.9 أما فيما يخص عدد مرات الشراء من الموقع فكانت الأغلبية تشير إلى من 1 إلى 3 مرات وهذا ما يعكس أهمية العينة لتقديم نتائج جيدة للدراسة.

الجدول رقم (02) : الخصائص الديموغرافية للعينة

الخاصية	الفئة	النسبة %
النوع	ذكر	40.7
	انثى	59.3
العمر	من 15 - 25 سنة	34.1
	26 - 35 سنة	28.6
	36 - 45 سنة	30.8
	46 - 55 سنة	5.5
	أكثر من 56 سنة	1.1
الحالة الاجتماعية	متزوج	42.9
	اعزب	54.9
	غير ذلك	2.2
الوظيفة	موظف	51.6
	طالب	45.1
	بدون عمل	3.3
	أقل من 36000 دج	52.7

20.9	من 36000 الى 54000 دج	الدخل
11	من 54000 الى 72000 دج	
15.4	أكثر من 72000 دج	
80.2	من 1 الى 3 مرات	عدد مرات الشراء من الموقع
8.8	من 4 الى 6 مرات	
11	أكثر من 6 مرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان من خلال SPSS.V. 28

### 2.3. النموذج القياسي المعتمد:

يعتبر القياس من أهم شروط النمذجة الهيكلية عبر برنامج Smartpls ، والهدف منه هو قياس المتغيرات الكامنة بمعنى غير الظاهرة، والتي لا نستطيع قياسها مثل الثقة ، الرضا ، الولاء، الالتزام وغيرها من المتغيرات الأخرى. تم قياس مركب جوده الخدمه الالكترونيه بالاعتماد على الأبعاد الأكثر تداولاً في الدراسات السابقة والمقترحة من طرف الدراسات التالية ( Parasuraman et al. (2005 و Huang et al. (2015 و Rita et al (2019 وهي :

تصميم الموقع ( **website design** ) : ما إذا كان تطبيق Jumia يستجيب بسرعة ويسهل استخدامه والمعلومات الموجودة على التطبيق الإلكتروني ملائمة وصحيحة.

تحقيق الوعود ( **fulfillment** ) : مدى الوفاء بالوعد بشأن تسليم الطلبات وتوفير المنتجات.

الاستجابة ( **Responsiveness** ) : فعالية عملية معالجة مشاكل التطبيق وسياسة خيار إرجاع الطلبات.

الاتصال ( **contact** ) : توفر المساعدة عبر الهاتف وموظفي الاستقبال عبر الانترنت.

الأمن والخصوصية ( **Security and privacy** ) : بشأن تداول المعلومات الخاصة بالعمليات التبادلية و المعلومات الشخصية للعميل.

تم قياس مركب الرضا باستخدام خمسة عبارات (Items) اقتبست من : (Deng et و ronin et al (2000). (2010). al.

من أجل قياس مركب الولاء، تم استخدام سلم بخمسة عبارات (Items) اقتبست من : Santouridis and Trivellas (2010) و Aydin and Ozer (2005). كما يبين الجدول رقم (03) قياس جميع العبارات (items) باستخدام سلم ليكرت بخمس درجات ( 5-point Likert-type scale ) والذي يتراوح بين "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"

الجدول رقم (03) : مصادر إعداد فقرات الاستبيان

المتغيرات	عدد الفقرات	المصدر
-----------	-------------	--------

Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 14(2), 126-142. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. <i>Journal of service research</i> , 7(3), 213-233. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. <i>Heliyon</i> , 5(10), e02690.	22	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. <i>Journal of retailing</i> , 76(2), 193-218. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. <i>International journal of information management</i> , 30(4), 289-300.	5	رضا العملاء
Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. <i>Marketing intelligence &amp; planning</i> . Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. <i>The TQM Journal</i> .	5	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

#### 4. تحليل البيانات والنتائج:

إن تحليل البيانات الدراسة تعتبر كخطوة أساسية من أجل تحليل وتفسير نتائج الدراسة، ولاختبار الفرضيات تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS SEM) باستخدام برنامج (Ringle, Wende, & Becker, 2015, pp. 32-49) SmartPLS ، من أجل تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014, pp. 106-121)

## أولاً - نموذج القياس:

اختبار صدق وثبات نموذج القياس يتمثل في بناء المتغيرات الكامنة حسب المتغيرات الملاحظة فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية (صدق وثبات) للمتغيرات الملاحظة (Jain & Raj, 2016, pp. 84-96). سنركز على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يعطينا الاتساق الداخلي للمقياس، كما تم تقييم موثوقية وصحة النموذج باستخدام المعايير التالية (Hair, Ringle, & Sarstedt, PLS-SEM: Indeed a silver bullet, 2011, pp. 139-152):

- ✓ موثوقية العبارات الفردية (Individual Item Reliability) من خلال تقييم تشعبات العبارات item loadings للمركبات حيث يجب أن تكون تشعبات العبارات أكبر من العتبة الموصى بها والمقدرة بـ 0.7.
  - ✓ موثوقية الهيكل (construct reliability) تم استخدام الموثوقية المركبة composite reliability التي يجب ان تتجاوز الحد الأدنى المقدر بـ 0.7.
  - ✓ صحة التشارك او التقارب (convergent validity) تم استخدام متوسط التباين المفسر average variance extracted الحد الأدنى 0.5.
  - ✓ صحة التمايز (discriminant validity) وهذا بأن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر AVE أكبر من مربعات الارتباط بين العوامل الكامنة (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50)
- نلاحظ من الجدول (04) أن ألفا كرونباخ كلها فاقت 0.70 وهذا مقبول حسب (Lybery et al., 1997) ومنه نستنتج أن المقياس يتسم بالثبات ومنه بالاتساق الداخلي، من خلال الجدول (04) نلاحظ أيضا مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات التشعب يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمتها أكبر من 0.70. ومن الجدول (04) كانت معظم العوامل لها CR أكبر من 0.70 أي انه كلها معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حسب Hulland (1999) وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل

و بمتوسط تباين مركب AVE كل قيمه أكبر من 0.5 أي معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب Convergent Validity قد تحققت في هذا النموذج ومنه نستنتج أن للمقياس صدق التقارب، أما بخصوص صدق التمايز فنلاحظ من الجدول (05) أن قيم الجذر التربيعي لـ AVE بالنسبة لجميع المتغيرات كانت أكبر من الارتباطات الداخلية بين المتغيرات الكامنة فيما بينها حيث يظهر الجدول (05) أن العناصر القطرية (بالخط العريض) أكبر من القيم الموجودة في الصف المقابل والعمود، مما يشير إلى أنه قد تم تأسيس صحة التمايز في هذه الدراسة ومنه يمكننا القول بأن نموذج القياس يتسم بصلاحية بناء جيدة ويمكن الاعتماد عليه لتمثيل متغيرات الدراسة.

## الجدول رقم (04): تحميل الفقرات وصدق وثبات المقياس

الفقرات	تشعبات العبارات (Outer Loading)	AVE	CR	ألفا كرونباخ
جودة الخدمة الالكترونية		0.556	0,919	0,796
تصميم الموقع	0.705	0,518	0,823	0,811

0,786	0,793	0,613	0.722	تحقيق الوعود
0,796	0,800	0,550	0,745	الاستجابة
0,796	0,799	0,621	0,789	الاتصال
0,805	0,845	0,724	0,807	الأمن والخصوصية
0,924	0,925	0,768		الرضا
			0,836	Sat1
			0,900	Sat2
			0,884	Sat3
			0,887	Sat4
			0,875	Sat5
0,889	0,912	0,693		الولاء
			0,857	Loy 1
			0,875	Loy2
			0,908	Loy3
			0,736	Loy4
			0,773	Loy5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Smart pls 4

#### الجدول رقم (05) : صدق التمايز للعوامل

العامل	الرضا	الولاء	جودة الخدمة الالكترونية
الرضا	0,877		
الولاء	0,811	0,832	
جودة الخدمة الالكترونية	0,711	0,618	0.789

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Smart pls 4

ملاحظة: يجب أن تكون العناصر القطرية (بالخط العريض) - التي هي الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر AVE - أكبر من العناصر خارج القطرية

#### ثانيا- النموذج الهيكلي:

الخطوة التالية بعد التأكد من صحة وموثوقية نموذج القياس هو تقييم النموذج الهيكلي. وفقاً لـ (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)

يتبين لنا من الجدول رقم (06) أن النموذج يتسم بأهمية تنبؤية وهذا حسب قيم Q2 التي فاقت الـ 0 مما يدل على أن مما يدل على أن من المتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ حيث يتمثل هذا الاختبار في معرفة القدرة التنبؤية للنموذج البنائي، أما بخصوص معامل التحديد R2 للرضا هو 0.505 أي أن جودة المدركة تفسر 50.5% من التباين في رضا العميل، وبالنسبة للولاء بلغ معامل التحديد 0.657 أي أن 65.7% من التباين في الولاء تفسره جودة الخدمة الالكترونية بوجود رضا العميل كمتغير وسيط

الجدول رقم (06) : قيم معامل التحديد (R Square) والأهمية التنبؤية (Predictive Relevance)

المتغير الكامن	R2	Q2
جودة الخدمة الالكترونية	1	0,514
الرضا	0,505	0,433
الولاء	0,657	0,409

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SMART PLS 4

اختبار صحة الفرضيات عن طريق نتائج النموذج الهيكلي :

معاملات المسار (الاثار المباشر): **Direct Effects**

الجدول رقم (07) : نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات المباشرة

الفرضية	العلاقة	Beta	قيمة T	قيمة P	نتيجة الفرضية
H1	جودة الخدمة الالكترونية < رضا العميل	0,771	13,126	0,000	مقبولة
H2	جودة الخدمة الالكترونية < ولاء العميل	-0,004	0,029	0,977	مرفوضة
H3	رضا العميل < ولاء العميل	0,885	7,117	0,000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SMART PLS 4

كما هو موضح في الجدول 07 والشكل 02 ومن خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM وهذا بالاستعانة ببرنامج SmartPLS 4 تشير نتائج تحليل المسار أن الفرضية الأولى مقبولة إذ أنه يوجد أثر موجب لجودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء موقع Jumia لخدمات التسوق الالكتروني عبر الانترنت حيث :

(H1 :  $\beta = 0,771$  ,  $t = 13,126$  ,  $p < 0.001$ )

ولقد أثبتت النتائج رفض الفرضية الثانية فجودة الخدمة الالكترونية < لا تؤثر على ولاء العميل بشكل مباشر

(H2 :  $\beta = -0,004$  ,  $t = 0,029$  ,  $p < 0.001$ )

وكذلك فإن رضا العميل يؤثر بشكل موجب على ولاء العميل و عليه فان الفرضية الثالثة مقبولة

(H3 :  $\beta = 0,885$  ,  $t = 7,117$  ,  $p < 0.001$ )

تحليل أثر الوسيط: (Analysis of mediating effect)

بالنسبة للفرضية الرابعة كان علينا الاستعانة بتقنية البسترة في Bootstrapping بتوليد 5000 عينة جزئية من أجل دراسة التأثير غير المباشر بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل عبر رضا العميل

الجدول رقم (08) : نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات الغير مباشرة

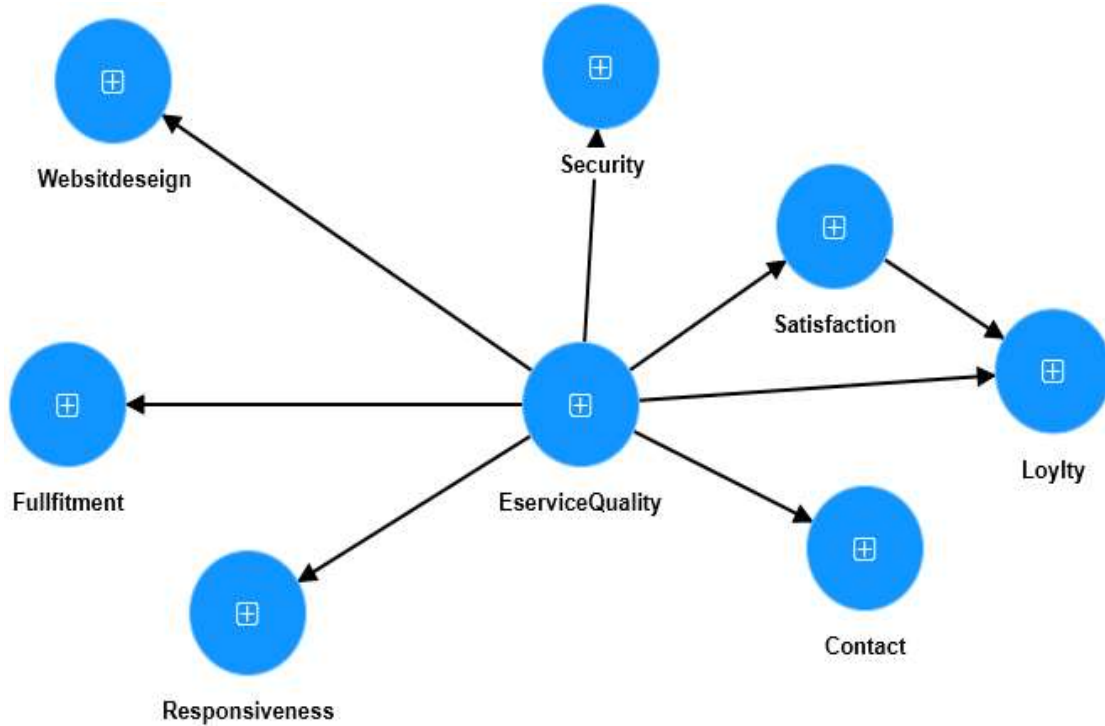
الفرضية	العلاقة	Beta	قيمة T	قيمة P	مجال الثقة

2.5%	97.5%					
Lower	Upper					
0,505	0,823	0,000	8,234	0,679	جودة الخدمة الالكترونية <رضا العميل <ولاء العميل	H4

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SMART PLS 4

وفقا للنتائج الواردة في الجدول رقم (08) تم التوصل لوجود تأثير غير مباشر بين جودة الخدمة الالكترونية وولاء العميل عبر رضا العميل حيث ( $t=8.234, p < 0.001$ ) و بالتالي تحقق معنوية المسار كما أن القيمة (0) لا تتوسط المستوى الأدنى (Lower) و المستوى الأعلى (Upper) مجال الثقة (confidence intervals)، وبما أن النتائج اتبثت عدم وجود أثر مباشر لجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العميل نستنتج أن رضا العميل يتوسط العلاقة توسطًا كليًا Full (mediaton) وعليه فإن الفرضية الرابعة مقبولة. والشكل التالي يوضح النموذج الهيكلي للدراسة :

الشكل رقم (02): النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SMART PLS 4

## 5. مناقشة النتائج :

لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على قبول كل فرضيات الدراسة ما عدا الفرضية المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء بشكل مباشر إذ اتبثت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العميل لقد كانت نتائج دراستنا مرضية ومشابهة للعديد من الدراسات السابقة فلقد حاولنا من خلال

هذه الورقة البحثية معرفة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العميل من خلال دراسة حالة التسوق عبر الإنترنت عبر موقع جوميا الإلكتروني في الجزائر ولقد توافقت نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة بالنسبة للفرضية الأولى التي أكدت وجود تأثير بين جودة الخدمة ورضا العميل، حيث تشابهت النتيجة مع العديد من الدراسات نذكر منها :

دراسة ( Agarwal & Gowda, 2020 ) التي قامت بدراسة على عينة من عملاء الخدمات المقدمة من طرف شركات الطيران بالهند. أيضا بالنسبة لدراسة ( Wilis, Ratih Anggoro, and Andini ) (Nurwulandari, 2020) أين تم التوصل إلى نفس النتيجة على عينة من عملاء وكالات السياحة و السفر الإلكترونية في اندونيسيا وغرب آسيا .

دراسة ( Bressolles, Grégory, François Durrieu, and Sylvain Senecal, 2014 ) حيث تم استخدام عينة مكونة من 1144 مستهلكًا فرنسيًا عبر مواقع الويب لثلاث صناعات مختلفة (السفر عبر الإنترنت والسلع ذات الطابع الثقافي كالكتب والأفراص الرقمية والسلع الإلكترونية). نفس النتيجة تم تأكيدها في خدمات البنوك الإلكترونية في إيران في دراسة ( Amiri Aghdaie, and F. Faghani, 2012 ) .

أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على ولاء العميل فلم تجد نتائج الدراسة تأثير ذو دلالة إحصائية وكانت هذه النتائج مشابهة لدراسة ( Kuo et al., 2009 ) حيث تم التوصل لنفس النتيجة من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من طلاب الدراسات العليا بخصوص جودة الخدمات الإلكترونية للهواتف النقالة لافضل 15 جامعة في تايوان، كما نجد دراسة ( Deng et al., 2010 ) التي اهتمت بخدمات الرسائل الفورية للهواتف النقالة (MIM) في الصين، ونجد دراسة ( Shin, 2015 ) التي اهتمت بالخدمات المرتبط بتقديمها والاستفادة منها من طرف العميل على تطبيقات الهواتف الذكية بكوريا الشمالية

وهذا على عكس بعض الدراسات التي وجدت وجود أثر مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل كدراسة (Kaya, 2019) ( Bahar, et al, دراسة تناولت العلاقة بين كل من جودة الخدمة الإلكترونية و الرضا و الولاء في البيئة الرقمية للمؤسسات الناشئة بتركيا ودراسة (Khan,et al. (2019) الذين درسو حالة التسوق الإلكتروني في باكستان. وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة ( Alauddin et al., 2019 ) التي بينت أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن في صناعة الفنادق البنجلاديشية

أما بخصوص الفرضية الثالثة فكان لرضا العميل تأثير موجب على ولاءه وهذا تم تأكيده مسبقًا في أبحاث سلوك المستهلك على مدى مجموعة واسعة من الخدمات مثل دراسة (Lin and Wang, 2006) الذي وجد أن رضا العملاء يؤثر على ولائهم في مجال خدمات التجارة الإلكترونية

أيضا تم التوصل إلى نفس النتيجة في سياق خدمات البنوك الإلكترونية في دراسة ( Thakur, 2014 ) وأيضا هو الحال في خدمات الدفع الإلكتروني في دراسة (Zhou, 2013).

وفي الفرضية الأخيرة التي تدرس العلاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل وهذا باعتبار الرضا عامل وسيط، فلقد أكدت النتائج صحة الفرضية وتشابهت النتائج مع دراسة ( Baumann et al., 2017 ) تناولت هذه الدراسة عينة من عملاء البنوك في اليونان و استراليا، كما نجد دراسة ( Y. Kim et al., 2020 ) حيث ركزت على



العملاء المستخدمين لتطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة في الصين لاهم تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل Baidu و Tencent و Alibaba

وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (Hadi; Aslam and Gulzar ., 2019) التي بينت أن هناك دور وسيط لرضا الزبائن في العلاقة بين جودة الخدمة المستدامة وولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الباكستانية، بالإضافة إلى دراسة (Sasono, Ipang, et al., 2021) والتي اهتمت بمستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت في اندونيسيا.

#### 6.المراجع:

#### المراجع العربية:

- طويطي.م ، اولاد حموده، و شنيبي. (2019). أساليب قياس تعاملات التجارة الإلكترونية. مجلة دفاتر اقتصادية، 10 (01)، 419.
  - بومحيلة.خ . (2021). تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني. مجلة أبعاد اقتصادية، 11 (2)، 879 -878.
  - عبداللاوي.ص. (2021). تطور التجارة الإلكترونية : حالة الجزائر. مجلة دفاتر البحوث العلمية، 9 (1).
- المراجع باللغة الأجنبية:

- Al-dweeri , R., Obeidat, Z., Al-dwiry, M., Alshurideh, M., & Alhorani, A. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies* , 9(2), 92-103.
- Anderson, R., & Srinivasan , S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.p 125.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.
- Bressolles, G., Durrieu , F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.P890.
- Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Fornell , C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Ringle , C., & Sarstedt , M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1).
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). squares Partial least structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 2(26), 106-121.

- Jain , V., & Raj, T. (2016). Modeling and analysis of FMS performance variables by ISM, SEM and GTMA approach. *International journal of production economics*, , 171, 84-96.
- O’Muircheartaigh, C., Schwarz, N., Hox , J., Heath, A., Martin, J., Johnson , T., et al. (1997). *Survey measurement and process quality*. Wiley Online Library.
- Oliver,, R., & Rust, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. *Journal of Service Quality*, 15(4).
- Omar , S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. 5(10), 7.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences.*, 88.
- Sasono, I., JUBAEDI, A., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., et al. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(8), 465-473.p 466.
- Statista. (2018). [www.statista.com/topics/871/online-shopping](http://www.statista.com/topics/871/online-shopping). Consulté le 02 12, 2023, sur E-commerce worldwide – Statistics & Facts.
- Victor Chen, J., Chen, Y., Paolo , S., & Capistrano, E. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 6(113), 908-926.
- Wilis, R., & Nurwulandar, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.p1063.
- Wulfert, T. (2019). Mobile App Service Quality Dimensions and Requirements for Mobile Shopping Companion Apps. *Junior Management Science*, 4(3), 339-391.p 342.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce. *Proceedings of the 30th EMAC Conference: The Norwegian School of Economics & Business Administration*, 8-11.
- Zemblytè, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 801-806.p 802.